

72515
5348

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Publicidad.

Tesis monográfica

Publicidad sin estereotipos.

Análisis cambio socio cultural del estereotipo de belleza femenina.

Argentina 2009 - 2016



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido: Luciana E. Tarzi

Comisión: Ciclo de Licenciatura en Publicidad

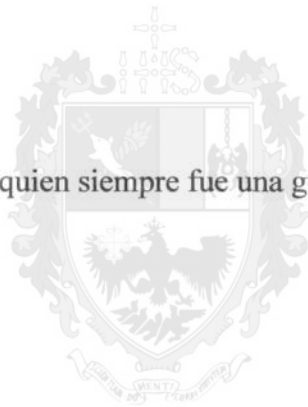
Director de la Carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor: Lic. Prof. Jenny Zapperi

Lugar y fecha: Buenos Aires, 19 de junio 2017

Correo electrónico: lu_tarzi@hotmail.com

A mi padre, quien siempre fue una guía para terminar mis estudios.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En esta tesina se parte de un análisis teórico para entender el comportamiento del consumidor al momento de tomar la decisión de comprar un producto/marca o servicio, de acuerdo al análisis y estrategia de Marketing desarrollada por varios autores como Philip Kotler y León G. Schiffman.

Se realizó una breve introducción al concepto de “Estereotipo” abordado por diferentes autores. Se analizó dicho concepto dado por primera vez en 1922 por Walter Lippman para luego inducirnos al concepto de Estereotipo de belleza femenina y a un breve recorrido histórico analizado por el escritor Umberto Eco. Dicho análisis dará lugar a interpretar el cambio sociocultural del rol de la mujer en el transcurso de la historia.

Dentro del mismo análisis teórico, se desarrolla el concepto del poder de la marca explicado por P. Kotler y por David Aaker, quienes determinaran el concepto de lealtad por parte del consumidor, intentando lograr mayores márgenes de las empresas a partir de una estratégica comunicación de marketing.

Dentro de ese contexto teórico, se analizó cómo dos marcas importantes, Dove y Atma, lograron cambiar su eje de comunicación hacia un estereotipo de mujer más acorde a la realidad. Dicho análisis se llevó a cabo haciendo un repaso de la historia y la comunicación actual de cada una de las marcas, dentro de un marco teórico y visual de sus campañas.

La hipótesis de la que se parte es que los estereotipos de belleza construyen representaciones sociales que conforman sentido común, cuya finalidad es la de justificar cierta conducta social. De acuerdo a este contexto, las marcas reflejan el estereotipo de mujer actual a fin de captar clientes leales. Pero el consumidor es un individuo con personalidad, motivaciones, percepciones y conducta aprendidas durante el transcurso de su vida, en relación al ambiente socio cultural al que está inmerso, lo que lo llevará a tomar ciertas decisiones de compra. Es decir, por más que la publicidad refleje el estereotipo de mujer actual, existen otros factores que influyen al momento de la compra del producto.

Este proyecto tiene como intención describir la conducta del consumidor al momento de la toma de decisiones, y si las imágenes estereotipadas utilizadas en las publicidades sirven como fundamento para la decisión de compra o bien si es necesario

adoptar herramientas de comunicación de Marketing a las nuevas tecnologías a fin de lograr atención entre los consumidores.

Por último, para afirmar o refutar dicha hipótesis, se realizó un estudio de campo a 140 mujeres de 18 a 45 años de edad con un nivel socioeconómico de ABC1C2, lugar de residencia Caba y Gba, con un estilo de vida independiente, estudiante y/o trabajadoras que dedican su tiempo al cuidado de su cuerpo e imagen. La herramienta utilizada fue un cuestionario personal por interrupción o enviado por mail el cual consta de doce preguntas. Las primeras siete preguntas intentarán averiguar si las mujeres perciben el cambio en la tendencia publicitaria, y en los otros tres restantes harán referencia al modelo estético que se impone socialmente, mientras que las dos últimas indagará sobre el grado de aceptación y posterior hábito de compra.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

- **Introducción**

- **Marco teórico**

Capítulo I. Análisis del comportamiento del consumidor.

I.a. Comportamiento del consumidor y el concepto de marketing.

- El alcance del comportamiento del consumidor.
- Modelo simplificado de la toma de decisiones del consumidor.

I.b. El consumidor como individuo. Motivación del consumidor.

- Motivación. Necesidades. Metas.
- Interdependencia de necesidades y metas.
- Motivación positiva y negativa.
- Motivos racionales y motivos emocionales.
- La dinámica de la motivación.
- Multiplicidad de las necesidades.
- El despertar de los motivos.
- Tipos y sistemas de necesidades. Jerarquía de necesidades de Maslow.

I.c. Personalidad y comportamiento del consumidor.

- La naturaleza de la personalidad.
- La personalidad y el entendimiento de la diversidad del consumidor.
- Factores cognitivos de la personalidad.
- Del materialismo del consumidor al consumo compulsivo.

I.d. Percepción del consumidor.

- Proceso perceptual. Sensación. Umbral absoluto. Umbral diferencial. Percepción subliminal.
- Aspectos de la percepción. Selección, organización, interpretación.

I.e. Aprendizaje del consumidor.

- Elementos del aprendizaje
- Teorías del aprendizaje

I.f. Formación y cambio de actitudes del consumidor.

- ¿Qué son las actitudes?
- Formación de actitudes. Cambio de actitudes

- El comportamiento puede ser anterior o posterior a la formación de actitudes

I.g. Los consumidores en sus ambientes social y cultural.

- Grupo de referencia e influencia familiar
- ¿Qué es un grupo?
- Factores que afectan la influencia del grupo de referencia
- La familia es un concepto cambiante
- Modelo Proceso Socialización
- Toma de decisiones de la familia y roles relacionados con el consumo

I.h. Clase social y comportamiento del consumidor.

- ¿Qué es la clase social?
- La clase social es jerárquica y una forma natural de segmentación
- La llegada de la “clase tecno”
- El impacto de las nuevas tecnologías
- Los consumidores tienen más poder que antes
- El consumidor móvil.

I.i. Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

- ¿Qué es cultura?
- La cultura satisface necesidades. La cultura se aprende
- Lenguaje y símbolos. Rituales
- Las culturas y creencias culturales se comparten
- La cultura es dinámica
- Modelo teórico de la influencia de la cultura sobre el comportamiento

I.f. Subculturas y comportamiento del consumidor.

- ¿Qué es una subcultura?
- Tipos de subculturas

Capítulo II. Estereotipos

II.a ¿Qué son los estereotipos? Introducción

II.b. Concepto de estereotipo según Walter Lippman y otros autores.

II.c. Estereotipo de belleza según Umberto Eco. Un breve recorrido histórico desde las sociedades primitivas a la actualidad.

II.d. La mujer y sus roles.

Capítulo III. La Marca

III.a. El poder de la marca. Identidad de marca

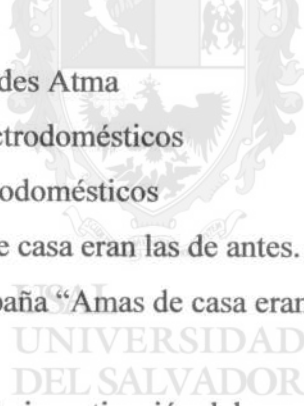
- Definición de marca. Concepto de Branding
- “Brand equity”. Valor de marca
- Contacto con la marca
- Construir marcas poderosas
- Extensiones de marcas. Extensiones de línea. Ventajas. Desventajas.
- Conclusión.

III.b. Casos de investigación.

Caso I - Dove – “Campaña por la Belleza real”

- Sobre la empresa
- Investigación Dove
- Ejemplo avisos publicitarios Dove – Campaña por la Belleza real”
- Resultados. Conclusiones

Caso II - Atma – Campaña “Amas de casa eran las de antes – Amas tu casa”

- Sobre la empresa
 - Ejemplo primeras publicidades Atma
 - Investigación segmento electrodomésticos
 - Ejemplo publicidades electrodomésticos
 - Análisis Campaña “Amas de casa eran las de antes. Amas tu casa”
 - Ejemplo publicidades Campaña “Amas de casa eran las de antes. Amas tu casa”
- 
- Análisis de campo. Proceso de investigación del consumidor. Encuestas.
Conclusiones de las encuestas realizadas.
 - Conclusiones finales
 - Bibliografía – Otras fuentes

INTRODUCCIÓN

Esta tesina tiene como objeto analizar el cambio sociocultural en el estereotipo de belleza en publicidades orientadas a la mujer. De la misma manera que cambió los parámetros de belleza desde los orígenes del antigua Grecia a la actualidad, los medios de comunicación reflejaron dicha transformación a fin de buscar identificación y lealtad por parte de sus consumidores utilizando técnicas de Marketing, Publicidad y Promoción.

Por tal motivo, partimos de la hipótesis que estos estereotipos de belleza construyen representaciones sociales que conforman el sentido común cuya finalidad es la de justificar cierta conducta social. De acuerdo a este contexto, las marcas reflejan el estereotipo de mujer actual a fin de captar clientes leales. Pero el consumidor es un individuo con personalidad, motivaciones, percepciones y conducta aprendidas durante el transcurso de su vida, en relación al ambiente socio cultural al que está inmerso, lo que lo llevará a tomar ciertas decisiones de compra. Es decir, por más que la publicidad refleje el estereotipo de mujer actual, existen otros factores que influyen al momento de la compra del producto.

Este proyecto tiene como intención describir la conducta del consumidor al momento de la toma de decisiones, y si las imágenes estereotipadas utilizadas en las publicidades sirven como fundamento para la decisión de compra o bien si es necesario adoptar herramientas de comunicación de Marketing a las nuevas tecnologías a fin de lograr atención entre los consumidores.

CAPÍTULO I - Análisis del comportamiento del consumidor.

I.a. Comportamiento del consumidor y el concepto de Marketing

El campo del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en una estrategia de marketing la cual evolucionó a finales de la década del 1950 cuando varios profesionales del marketing empezaron a comprender que podían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. El concepto se basaba que en lugar de tratar de convencer a los clientes de comprar los bienes que la empresa ya había producido, las empresas orientadas al marketing descubrieron que era mucho más sencillo elaborar nada más los productos que los consumidores deseaban, confirmándolo por medio de la investigación. Esta filosofía de marketing orientada al consumidor llegó a conocerse como el concepto de marketing.

La suposición clave que subyace en el concepto de marketing es que, para tener éxito, una empresa debe determinar cuáles son las necesidades y deseos de mercados meta específicos y proveer mejor que sus competidores las satisfacciones deseadas. El concepto de marketing se basa en la premisa de que el profesional del marketing debe producir lo que se vende, en lugar de tratar de vender lo que ya ha producido, es decir, se centra a las necesidades del comprador.

De esta manera, al detectar las necesidades insatisfechas del consumidor, las empresas tuvieron que emprender una extensiva investigación de marketing. Al hacerlo descubrieron que los consumidores son individuos muy complicados que están sujetos a gran variedad de necesidades psicológicas y sociales. Descubrieron que las necesidades y prioridades de distintos segmentos de consumidores diferían notablemente y que, para diseñar nuevos productos y estrategias de marketing capaces de satisfacer las necesidades del consumidor, tendrían que estudiar a fondo los consumidores y su comportamiento de consumo.

El alcance del comportamiento del consumidor

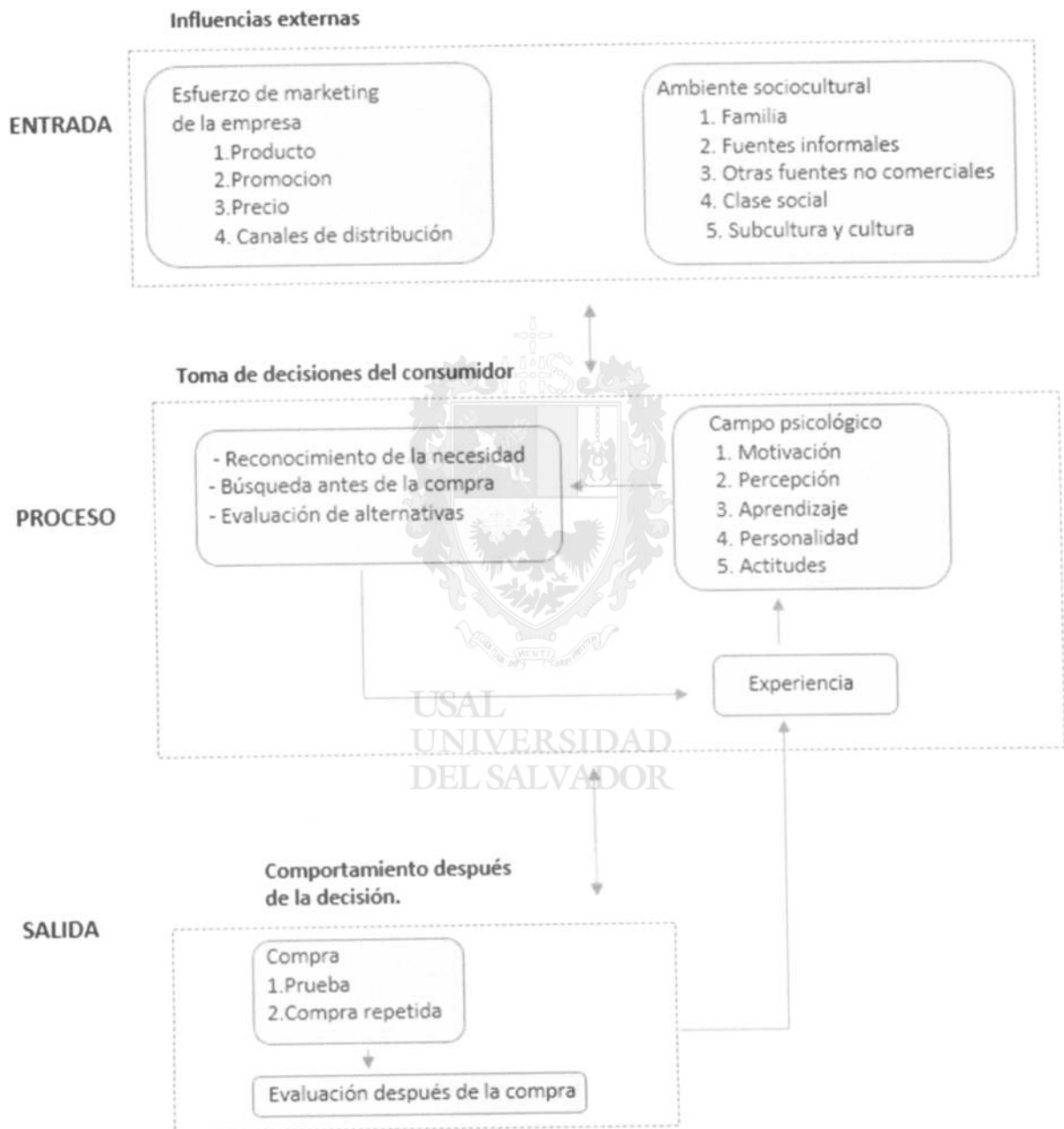
El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye *lo que* compra, *por qué* lo compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran, *con qué frecuencia* lo compran y *cuán a menudo* lo *usan*. Además de estudiar los usos y evaluaciones del consumidor después de la compra, a los investigadores del consumidor les interesa saber también cómo disponen finalmente los individuos de las compras que en otro tiempo fueron nuevas. Las respuestas a estas preguntas son importantes ya que luego se debe orientar su producción a la frecuencia con la cual los consumidores compran artículos de repuesto.

Modelo simplificado de la toma de decisiones del consumidor

El modelo para la toma de decisión del consumidor posee tres etapas distintas entrelazadas: la etapa de entrada, la etapa de proceso, la etapa de salida.

1. La etapa de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y donde se vende) y las influencias sociológicas externas acerca del consumidor (familiares, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, la clase social y sus afiliaciones culturales y subculturales).
2. La etapa de proceso de este modelo enfoca la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje personalidad y actitudes) influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, trate de obtener información antes de la compra y evalúe diferentes alternativas.
3. La etapa de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor consiste en el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no durable de bajo costo puede reflejar la influencia de un cupón que quizás ofreció el fabricante y en realidad puede tratarse de una compra en plan de prueba, si el comprador se siente satisfecho con el producto, quizás repita la compra. La prueba es la fase exploratoria de comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el

producto por medio del uso directo. Una compra repetida significa la adopción del producto.



SCHIFFMAN, León G. KANUK, Leslie L. *Comportamiento del consumidor. Octava edición.* México. Pearson Educación. 2005. Página 7.

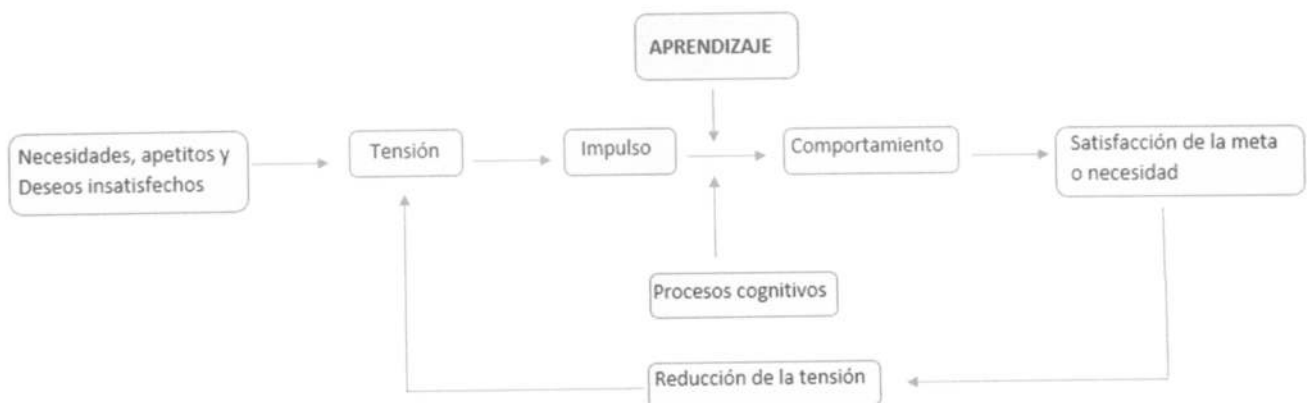
I.b. El consumidor como individuo. Motivación del consumidor

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente.

Las necesidades humanas son la base de todo el marketing moderno. La clave de la supervivencia, rentabilidad crecimiento de una compañía en un ambiente de marketing altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor mejor y antes que la competencia.

Por tal motivo, Schiffman describe a la motivación como:

“...La fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se fuerzan consciente y subconscientemente por reducir esta tensión por medio de un comportamiento que satisfará sus necesidades y de esta manera los aliviará del estrés que padecen. Las metas específicas que seleccionan y los patrones de acción que emprenden para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento individual y el aprendizaje...” (Schiffman, op cit p.63)



SCHIFFMAN, León G. KANUK, Leslie L. *Comportamiento del consumidor. Octava edición.* México. Pearson Educación. 2005. Página 64.

Otro autor que analizó el comportamiento del consumidor fue Philip Kotler, quien define la motivación como:

“... Una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción...” (Kotler, op cit p.147)

Asimismo, los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana, tales como las teorías de Sigmund Freud o Abraham Maslow.

En primer lugar, Freud supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae (error de lengua), en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en el peor de los casos, en la psicosis. La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente.

Por otro lado, la teoría de Maslow supone que la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades. Maslow clasifica estas necesidades como: necesidades básicas, que son necesidades referentes a la supervivencia; en el segundo escalón están las necesidades de seguridad y protección; en el tercero están las relacionadas con nuestro carácter social, llamadas necesidades de afiliación; en el cuarto escalón se encuentran aquéllas relacionadas con la estima hacia uno mismo, llamadas necesidades de reconocimiento, y en último término, en la cúspide, están las necesidades de autorrealización. La idea principal es que sólo se satisfacen las necesidades superiores cuando se han satisfecho las de más abajo, es decir, no puedes pasar a la siguiente hasta que no hayas satisfecho las anteriores.

Asimismo, existe otra teoría la cual considerara que las necesidades pueden ser innatas o adquiridas:

“... Las necesidades innatas son de índole fisiológica, es decir biógenas. Entre ellas figuran las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo. Puesto que

resultan insostenibles para satisfacer la vida biológica, se consideran que las necesidades biógenas constituyen motivos primarios o necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas son las necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Entre ellas podemos incluir las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y conocimiento. Suelen ser de naturaleza psicológica y por tal motivo se las considera necesidades secundarias. Son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus relaciones con otras personas...” (Schiffman, op sit p.64)

Otro de los factores que definirá el comportamiento del consumidor, serán las metas que posea el mismo al momento de la compra. Para Schiffman las metas son:

“...La meta son el resultado que se desea obtener como consecuencia de un comportamiento motivado. La publicidad de la mayoría de las asociaciones comerciales promueve metas genéricas, es decir, el uso de su categoría de productos. Las metas que eligen los individuos dependerán de sus experiencias personales, capacidad física, normas culturales prevalecientes y valores, y de la accesibilidad de la meta en cuestión en el ambiente físico y social. La percepción que un individuo tiene de sí mismo influye también en las metas específicas que selecciona. Los productos que una persona posee, los que le gustaría tener y los que no le gustaría tener son percibidos a menudo en términos de cuan fielmente reflejan la imagen que ese individuo tiene de sí mismo, o que congruente son con esa autoimagen. Un producto que, según se recibe es compatible con la autoimagen del consumidor tendrá más probabilidades de ser seleccionado que uno no compatible...” (Schiffman, op sit p.65)

De tal manera se puede afirmar que existe una interdependencia entre las necesidades y las metas, es decir, ninguna puede existir sin la otra. Usualmente los individuos están más conscientes de sus necesidades fisiológicas que de sus necesidades de tipo psicológicas. La mayoría de la gente sabe cuándo tiene hambre, sed o frío y toma las medidas apropiadas para satisfacer esas necesidades. Esas mismas personas tal vez no estén conscientes de sus necesidades de aceptación, de autoestima o de estatus. Sin embargo, por un impulso subconsciente, tiene formas de comportamiento que satisfacen sus necesidades psicológicas adquiridas.